



**FAST FASHION Y SU INCIDENCIA EN LA
INDUSTRIA TEXTIL COLOMBIANA**

PROYECTO DE GRADO

**NATALIA GIRALDO RIOS
CAROLINA ORTIZ REYES**

MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ CABRERA

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2023**

**FAST FASHION Y SU INCIDENCIA EN LA
INDUSTRIA TEXTIL COLOMBIANA**

**AUTOR(ES)
NATALIA GIRALDO RIOS
CAROLINA ORTIZ REYES**

**DIRECTOR DEL PROYECTO
MARÍA FERNANDA HERNÁNDEZ CABRERA**



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
SANTIAGO DE CALI
2023**

TABLA DE CONTENIDO

pág.

RESUMEN.....	7
1.1 <i>Palabras claves</i>	7
ABSTRACT.....	8
1.2 <i>Key Words</i>	8
2. INTRODUCCIÓN.....	9
2.1 <i>Contexto y Antecedentes</i>	9
2.2 <i>Planteamiento del problema</i>	11
2.3 <i>Objetivo general</i>	12
2.4 <i>Objetivos específicos</i>	12
3. ANTECEDENTES.....	12
3.1 <i>Marco teórico</i>	12
3.1.1 <i>Concepto de Fast Fashion</i>	13
3.1.2 <i>Inicios</i>	14
3.1.3 <i>En el mundo</i>	15
3.1.4 <i>América Latina</i>	16
3.1.5 <i>Colombia</i>	16
4. METODOLOGÍA.....	18
5. ANÁLISIS DE DATOS.....	19
6. ESTRATEGIAS DEL GOBIERNO Y RECOMENDACIONES.....	26
6.1 <i>Estrategias planteadas por el gobierno</i>	26
6.2 <i>Recomendaciones</i>	28

7. CONCLUSIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	31
ANEXOS.....	37

LISTA DE FIGURAS

Gráfica 1 - Indicadores principales (PIB, Industria Manufacturera)	20
Gráfica 2 - Importaciones de manufacturas en Colombia 2005-2020 como % del PIB	22
Gráfica 3 - Participación en % del fast fashion en las importaciones de la Industria Manufacturera de Colombia.....	24
Gráfica 4 - Ventas por compañías de fast fashion en Colombia entre 2005 y 2017	25

LISTA DE ANEXOS

Tabla A1. Categorías del sector textil utilizadas en el estudio de las importaciones a Colombia.....	39
--	----

RESUMEN

El sector textil en Colombia ha tenido un desarrollo y dinamismo significativo a lo largo de los años, siendo durante largos periodos de tiempo un valioso contribuyente al crecimiento de la economía nacional, sin embargo, se ha quedado estancado debido al insuficiente apoyo del gobierno y otros factores. En el contexto mundial, se ha expandido un modelo de ropa rápida por parte de marcas tales como Zara, Stradivarius, Bershka y otras, en las que se produce una extraordinaria cuantía de prendas que se mantienen en tendencia a un bajo costo, pero disminuyéndole de cierta manera la calidad, lo cual le permite al consumidor acceder a estas a un menor precio y rotar continuamente su closet. Esto resulta relevante, dado que numerosa cantidad de personas ven a la moda como una forma de expresarse y sentirse bien, por lo que, su recurrencia a este tipo de tiendas es alto, desfavoreciendo a las empresas colombianas que están también en el mercado.

Por esta razón, se indagó acerca de la incidencia económica de las marcas “*fast fashion*” en la industria textil colombiana entre 2005 y 2020. A partir de esto, se detectó que las importaciones de vestimenta durante el periodo mencionado tuvieron un impacto negativo sobre las ventas de las compañías nacionales desde la llegada de Mango en 2007. No obstante, se ha observado un atasco en el sector por otros factores críticos como falta de apoyo gubernamental, contrabando, competencia desleal, insuficiencia de procesos productivos innovadores y eficientes, la devaluación del peso, y los altos costos de producción, los cuales han imposibilitado el progreso sostenido de este en los últimos años.

1.1 Palabras claves

Fast fashion, industria textil, crecimiento económico, procesos manufactureros.

ABSTRACT

The textile sector in Colombia has had a significant development and dynamism over the years, being for long periods a major contributor to the growth of the national economy, however, it has stalled due to insufficient government support and other factors. In the global context, a fast fashion model has been expanded by brands such as Zara, Stradivarius, Bershka and others, in which an extraordinary amount of garments is produced that remain in trend at a low cost, but decreasing in some way the quality, which allows the consumer to access these at a lower price and more continuously change their closet. This is relevant given that many people see fashion as a way to express themselves and feel good, so, their constant recurrence to this type of store is high, disadvantaging Colombian companies that compete against these.

For this reason, we inquired about the economic impact of "*fast fashion*" brands in the Colombian textile industry between 2005 and 2020. During this investigation, it was found that imports of clothing during the mentioned period had a negative impact on the sales of domestic companies since the arrival of Mango in 2007. However, there has been a bottleneck in the industry due to other critical factors such as: lack of government support, unfair competition, smuggling, insufficiency of innovative and efficient production processes, devaluation of the Colombian peso and high production costs, which have impeded the sustained progress of the sector in recent years.

1.2 Key Words

Fast fashion, textile industry, economic growth, manufacturing processes.

2. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las últimas décadas, el fast fashion se ha consolidado como uno de los componentes de la industria textil con mayor alcance gracias a su veloz expansión y globalización; este tipo de moda se caracteriza por un acelerado proceso de manufactura y distribución. Con su llegada a Colombia, tuvo ciertos efectos, en su mayoría económicos, en el sector y en la exportación e importación de algunos elementos. Por lo tanto, el presente trabajo pretende conocer y analizar la incidencia económica de las distintas marcas “fast fashion” que se han establecido en la industria textil colombiana desde el año 2005 hasta el 2020. Para ejecutar dicho objetivo, se planea conceptualizar el fast fashion y la industria textil, al igual que brindar contextos sobre los inicios de ambos. Asimismo, se expondrá cómo se ha expandido y asentado la moda rápida en el país, América Latina y alrededor del mundo.

Por otro lado, se utilizarán distintas herramientas de estudio para lograr concebir la incidencia e impacto. Estas consisten en un análisis cuantitativo de estados financieros de empresas concretas, el Índice de Complejidad Económica del Observatorio de Complejidad Económica, el Producto Interno Bruto, y la participación del sector textil dentro de la economía colombiana. Es por esto que, la presente investigación es de elevada importancia, puesto que, dicha industria ha contribuido en gran manera al desarrollo y crecimiento económico del país, y es necesario conocer los efectos que tienen este tipo de marcas y modelos de moda sobre esta.

2.1 Contexto y Antecedentes

La moda y las prendas textiles han sido un elemento relevante a lo largo de la historia. Se tiene conocimiento que, desde hace más de 41.000 años, se usaban las pieles de los animales para refugiarse del clima, estas las cosían con tendones y agujas de hueso, con base en eso, se sabe que los humanos comenzaron a utilizar los elementos que les brindaba su ambiente para vestirse (Universidad de

Burgos, 2016). En el Antiguo Egipto, se utilizaban las vendas para conservar los cuerpos de las personas importantes. Por otro lado, las togas romanas se convirtieron en una de las vestimentas más reconocidas dado que era un símbolo de distinción y de posición social (Universidad de Burgos, 2020). A partir de eso, el vestuario empezó a tomar un papel sustancial en la sociedad. La industria textil evolucionó, más que todo gracias a la revolución industrial que se dio en el siglo XVIII en el Reino Unido y sus alrededores.

Actualmente, además de las contribuciones económicas que tiene la industria textil en el mundo, es significativo considerar las implicaciones sociales que conlleva la moda. Según Sánchez-Contador (2016), esta le permite al individuo conocerse a sí mismo y favorece la expresión de su identidad influyendo determinadamente en la manera de vivir de cada uno, dado que posibilita procesos personales que favorecen el desarrollo personal y social.

El modelo de bajo costo y producción masiva de prendas tipo fast fashion se han convertido en uno de los tipos de modas más comunes y famosos, dado que posibilita un fácil acceso a las distintas tendencias. Por lo tanto, un elevado número de consumidores recurren a ellas para suplir sus necesidades y gustos, resultando en una industria textil mucho más competitiva. La mayoría de las marcas colombianas son pequeñas y medianas comparadas a las de fast fashion como lo son el grupo Inditex, Mango, H&M, y uno de los e-commerce de moda más relevantes del momento, Shein. La apertura económica de Colombia en los años 90 dio lugar a un decrecimiento en el sector textil, no obstante, es uno de los sectores con altas posibilidades de desarrollo y crecimiento, si este fuera apoyado de manera correcta, y para eso es necesario conocer la influencia que tienen las tiendas de moda rápida que se encuentran actualmente en el país y cómo pueden estar teniendo efecto sobre las nacionales.

2.2 Planteamiento del problema

La industria textil colombiana ha impulsado el progreso y desarrollo de la economía nacional, y de cierta manera, el de la región latinoamericana. Este sector es reconocido mundialmente por la producción y exportación de prendas de vestir de excelente calidad. Empresas como Coltejer, y ferias como Colombia Moda y Colombia Tex se encuentran como referentes a nivel internacional (Mazo et al., 2020). Después de la apertura económica, se evidenció un aumento en las exportaciones de textiles, sin embargo, esto se vio afectado en los siguientes años por fallas estructurales en las distintas compañías, como la percepción mundial del país, el contrabando y las dificultades macroeconómicas (inflación y devaluación de la moneda). No obstante, para el año 2000, se identificó su potencial, por lo que, desde diferentes instancias se intentó incentivarlo desarrollando nuevas técnicas, aumentando la productividad, y formando cada vez más capital humano capacitado (Manrique, 2021); aunque, no se observó un crecimiento positivo y significativo en la industria sino hasta el 2010 (Moreno Velásquez, 2016).

A nivel internacional, marcas como el grupo Inditex, H&M, Mango, Shein y otras, son reconocidas por producir y manufacturar sus productos de manera masiva a bajos costos para garantizarle a los clientes precios económicos. El modelo de moda rápida ha sido altamente criticado por las condiciones laborales que les brindan a sus trabajadores, las cuales muchos las clasifican como explotación en contra de los derechos humanos, además por su impacto en los pequeños y medianos productores de textiles y este tipo de prendas. Asimismo, sus implicaciones negativas en el ambiente, dado que representa el 10% de las emisiones de dióxido de carbono a globalmente (Greenpeace, 2021).

La llegada de estas empresas a Colombia se dio en 2007 con la apertura de la primera tienda de Mango. Para esa época, el mundo estaba atravesando por una crisis financiera que disminuyó la demanda mundial de los productos textiles. Esto tuvo como efectos aumento en el desempleo y el

cierre de muchos negocios del sector. De igual manera, incrementó la importación de prendas de vestir de China y Panamá, y cayó la producción de algodón y fibras sintéticas, y las ventas de vestimentas producido dentro del país a socios comerciales (Moreno, 2016).

La industria textil, a pesar de sus épocas de decrecimiento y poco apoyo, ha demostrado ser uno de los sectores con mayor potencial, y uno de los que más ha favorecido el crecimiento y desarrollo de la economía colombiana. Por lo tanto, es primordial identificar con claridad la incidencia económica de estos factores, en especial, la llegada de las fast fashion al mercado para poder desarrollar estrategias futuras que permitan el proceso de este sector, y, por ende, mejoras económicas en el país.

2.3 Objetivo general

Analizar la incidencia económica de las marcas “*fast fashion*” en la industria textil colombiana entre los años 2005 y 2020.

2.4 Objetivos específicos

- Estudiar los antecedentes de la industria textil colombiana y las fast fashion.
- Examinar las repercusiones de las fast fashion en la industria textil colombiana.
- Evaluar el apoyo que recibe la industria textil colombiana por parte del gobierno.
- Proponer acciones de política que mejoren las condiciones de la industria textil colombiana ante la presencia de las fast fashion en el país.

3. ANTECEDENTES

3.1 Marco teórico

En la última década, las fast fashion o “moda rápida” se han convertido en un fenómeno global. Este tipo de empresas se han ubicado en eslabones altos con respecto a las ventas de la industria textil mundial debido a la compra masiva por parte de consumidores, en atención a que muchos consideran

que es una manera económica de mantenerse “a la moda” dado que sus prendas son más económicas que las alternativas locales. Asimismo, la situación se agudizó por la pandemia del Covid-19 por el hecho se incrementaron exponencialmente las compras por internet. Ahora bien, existen distintos puntos de vista en relación con la incidencia de estas tiendas en las diferentes partes del mundo. Es por esto que, en primera instancia, en esta sección exploraremos las distintas perspectivas basadas en el impacto en Colombia, América Latina, y mundialmente.

3.1.1 Concepto de Fast Fashion

En primer lugar, es de importancia resaltar que fast fashion y “moda rápida” hacen referencia a lo mismo, simplemente que el término más común y utilizado es el primero. Ahora bien, existen diversas definiciones sobre a lo que se refiere el fast fashion debido a las múltiples perspectivas. Para Sanzo (2021), es una “estrategia de negocios que busca reducir la cantidad de procesos involucrados en la cadena de suministro con el fin de obtener prendas lo más pronto posible, a la vez que se reducen costos, para satisfacer las necesidades del consumidor”.

Por otro lado, para Navarro Martínez (2017), hace referencia a modelo de comportamiento de consumo de moda en el que el tiempo de vida útil de cada prenda es muy corto, el cual se caracteriza por una producción y un consumo masivo de productos textiles. Arrigo expone que es una estrategia minorista que consiste en adaptar las diferentes prendas a las tendencias actuales y emergentes de la manera más rápida y eficaz (Arrigo, 2020, como se citó en González, 2021). También, se define este tipo de moda como “ropa de bajo precio que se mueve de la pasarela a un mercado masivo replicando las tendencias de las marcas de lujo y de alta costura” (Yoon et al., 2020, como se citó en González, 2021).

Esta es una industria y práctica que se ha globalizado y ha tenido una amplia evolución a lo largo de las últimas décadas, creando así una distinción entre la moda sostenible y local, y aquella de

producción masiva. Según Backs et al. (2021), la fast fashion está reaccionando flexiblemente a la demanda del consumidor y ofrece productos más novedosos, dando cabida a una compra abundante por parte de los clientes. Las prendas son producidas en mayor cantidad y calidad, para luego ser ofrecidos al usuario por un tiempo limitado (unas cuantas semanas), lo que genera una sensación artificial de exclusividad (Backs et al. 2021).

3.1.2 Inicios

En la industria textil, se ha evidenciado una transformación debido a que se han desarrollado nuevas tecnologías y procesos que disminuyen el tiempo de producción y distribución de las prendas (Cadena et al, 2020). Asimismo, el materialismo de la sociedad y el consumismo de este tipo de productos tuvo como resultado la evolución de una moda mucha más rápida para cumplir con la demanda de estos consumidores. Cabe resaltar que, el acelerado crecimiento del fast fashion también se debe atribuir a la mano de obra barata de los países en desarrollo.

Ahora bien, antes de 1970, las marcas de lujo se enfocaban en desarrollar colecciones de temporada (invierno y verano) para la gente de clase alta, que expresaban calidad y elegancia. Para los años 1970 – 1980, la moda se revolucionó y se convirtió en una forma de expresión personal desarrollado en Estados Unidos, dando como resultado que en 1990 se desencadenara, el modelo que hoy llamamos “fast fashion”, donde los procesos de la cadena de suministros cambiaron de tal manera que producían productos rápidamente, con bajos costos y satisfaciendo la demanda/necesidad del consumidor renovándose mensual e incluso semanalmente. Según Martínez (2008), la primera multinacional que logró establecer el fast fashion en su producción y manufactura fue United Colors of Benetton.

En 1985, nace el Grupo Inditex, una empresa española de fabricación y distribución textil que a los pocos años se convirtió en una de las compañías globales con mayor alcance referente a este tipo de

prendas del mundo. Dentro de esta agrupación, se encuentran marcas como Zara, Stradivarius, Bershka, Massimo Dutti, Oysho y Pull and Bear.

3.1.3 En el mundo

Hoy en día, la moda es una industria inmensamente competitiva, por lo cual las distintas compañías que se desempeñan en el sector deben estar en constante cambio, incluyendo las diferentes estaciones, la frecuencia con la que cambian los maniqués de las tiendas, su estrategia de mercado y publicidad (Bhardwaj y Fairhurst, 2009). La globalización del fast fashion ha sido un fenómeno imparable, hasta llegar al punto de encontrar una tienda de Zara, H&M, Bershka y demás en todos los continentes; además, ha conllevado a un incremento sustancial en el comercio internacional. Es por esto que, alrededor de 40 millones de personas están trabajando en las fábricas de vestimenta enfocadas en el consumo masivo de estos productos (Ourgoodbrands, 2020).

Los distintos sistemas “low cost” han transformado los mercados globales y la forma de producción masiva gracias a su vasta oferta de diseños (ropa, accesorios, zapatos), implementada por las empresas como consecuencia de la rápida fabricación de prendas por parte de países con costes inferiores de la mano de obra que hacen posible venderlas a precios más bajos. Según el documental “True Cost”, mientras que, para los años 60s el 95% de la ropa era producida por Estados Unidos, actualmente este número ha caído a tan solo el 3%. El 97% restante de la manufactura de estas viene de lugares como India, China o Camboya, en donde la fuerza laboral es extremadamente económica.

Hoy en día, marcas y conglomerados como GAP, Inditex y H&M son los líderes del fast fashion, y tiene en un objetivo principal: obtener los mayores beneficios a un menor costo al tiempo que se satisfacen las necesidades y deseos del consumidor. No obstante, debido al movimiento ambiental en donde los consumidores se han concientizado del efecto que tienen este tipo de industrias en el planeta, ya que es clasificada como una de las más contaminadoras que hay. Se estima que esta

industria es responsable de 3.3 billones de toneladas o el 10% de las emisiones de dióxido de carbono (Liu, Liu and Gong, 2021). Por lo tanto, algunas compañías están comenzando a implementar prácticas sostenibles y los usuarios han acentuado su interés por la moda circular.

3.1.4 América Latina

Al igual que en el resto del mundo, la moda rápida ha establecido en América Latina, dando lugar a una adquisición masiva de estas prendas; esto se debe al consistente y fuerte mercadeo, publicidad y promoción que hacen las marcas extranjeras. Asimismo, en esta región se posee un patrón de consumo con respecto a las fast fashion que no difiere de Estados Unidos, España y demás, por lo que se crea un estándar uniforme de diseños poco diferenciados, que les permite a los individuos comprar más de estos (Singer, 2021, como se citó en Navarro & Cheia Palacios, s.f.). No obstante, este modelo tiene un alto impacto ambiental en el continente. Actualmente, el desierto de Atacama en Chile se encuentra colmado de toneladas de vestimentas que son desechadas frecuentemente, debido a la baja calidad de algunas de las piezas o por el inventario que queda y no puede ser vendido (Vera, 2022).

Por otra parte, la primera tienda física que abrió oficialmente en el territorio fue un Zara en el centro de Ciudad de México en 1992; además, es este país el que compra una mayor cantidad de productos del conglomerado de Inditex (Greenpeace, 2021). Hasta el 2019, el cual es el dato más reciente que se tiene disponible, las tiendas de “fast fashion” sobrepasaron las 700 en los distintos países que componen la zona (Greenpeace, 2021).

3.1.5 Colombia

Para dar inicio a esta sección, es conveniente definir previamente el concepto de industria textil. Ivester & Neefus (2012) citando a Warshaw (s.f) mencionan que este hace referencia a una subrama de la industria manufacturera que abarca una amplia gama de procesos con respecto a la utilización y producción de telas, fibras y más. En el siglo XVIII, predominaba la elaboración manual artesanal con

materiales como el algodón, la lana, fique y cuero. Durante ese mismo periodo, en Colombia existía una baja demanda de consumo, que era en su mayoría suplida por pequeños manufactureros (Arias & Torralba, 2021). A finales del siglo XIX, se empezó a construir una industria en el país, y la estructuración del sector se demarcó por la conformación de la fábrica textil Coltejer en 1907 (Espinel et al., 2018). Para el siglo XX, las políticas proteccionistas y la naciente comercialización global convirtió al sector (Coltejer, Tejicondor y Fabricato) en uno de los sectores líderes en la reconversión productiva (Vega, 1990). Para los años 90, Colombia paso de tener una política proteccionista a un mercado de competencia internacional, decreciendo la participación del sector colombiano del 14,9% (del valor agregado nacional) al 7,2%.

Alrededor de 1910, la marca Singer ingresa al mercado colombiano por la consolidación de la industria textil en Medellín. Inicialmente, atendía principalmente las necesidades de las grandes fábricas, pero debido a la demanda y al enorme potencial de estas instalaciones en la ciudad, se fue incrementando la venta de máquinas de coser a mujeres cabeza de familia; ellas se dedicaban a confeccionar ropa para todos los miembros de su núcleo familiar. En el año 2000, dicha herramienta ya no era tan atractiva gracias a las nuevas oportunidades y tecnologías que brindaba la sociedad. Ciertas marcas colombianas como Leonisa, Vélez, Koaj, Carmel, Pat Primo y Studio F empezaron a utilizar las novedosas técnicas del sector y entraron a competir con los poderosos grupos internacionales.

Hoy en día, la industria textil y de la moda colombiana se ha especializado en la producción de ropa interior, sostenes, jeans, fajas y de control, lo cual le ha permitido obtener un reconocimiento con respecto a su calidad y proceso; esta, representa el 9,4% del total del PIB presentado por los distintos sectores, y emplea alrededor de 600 mil personas (Investin Colombia, 2021). Además, para el 2019, Colombia tuvo un alto nivel de ventas en prendas de vestir y calzado, alcanzando los 8 mil millones de dólares, y donde 1.200 empresas nacionales exportaron sus productos a más de 100 países (Investin

Colombia, 2021). Para el último trimestre del año 2021, la sección del PIB de industrias manufactureras que se enfoca en la fabricación, y confección, de artículos textiles y demás, represento 2.922 miles de millones de pesos del PIB para ese periodo, lo que, en porcentaje, es el 1,15%; evidenciándose un crecimiento del 22,36% referente al trimestre IV del 2020.

La llegada de la fast fashion a Colombia se dio en la década del 2000. Su veloz expansión dentro del territorio nacional aceleró el incremento del comercio interno, lo que también significó una apertura a una nueva perspectiva a estilos internacionales y sus novedades. Con el arribo de las tiendas de Mango, seguido por las de Zara, y otras marcas de Inditex en el año 2007, se orientó hacia todos los jóvenes, con distintas estrategias de mercadeo y promociones, a un consumo masivo basado en comprar según las temporadas. De igual modo, uno de los efectos de la moda rápida es la democratización de esta, dado que le ofrecen a la población colombiana la oportunidad de tener las mismas prendas y tendencias que personas de otros países, y les hacen sentir que puede llegar a ser parte de lo más novedoso.

4. METODOLOGÍA

Para desarrollar el presente proyecto se usarán distintas herramientas de estudio para abarcar el impacto de las fast fashion en la industria textil colombiana. En primer lugar, se hará un análisis cualitativo para estudiar las variables presentadas, con el fin de indagar sobre el efecto que ha tenido y comprender sus implicaciones en el sector, esto estará apoyado por datos cuantitativos brindados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) como el Producto Interno Bruto, la participación, contribución y tasa de crecimiento de la industria textil en este indicador económico, con el objeto de dar fuerza a los argumentos. Asimismo, se utilizarán cifras acerca de las importaciones de Colombia, referentes a prendas y productos textiles. Estas serán obtenidas del Índice de Complejidad Económica del Observatorio de Complejidad Económica de Harvard. Con base en la información

analizada, se estudiarán los indicadores para entender la tendencia de comportamiento de la industria y moda rápida, este último desde 2007, dado que, ese fue su año de llegada al país.

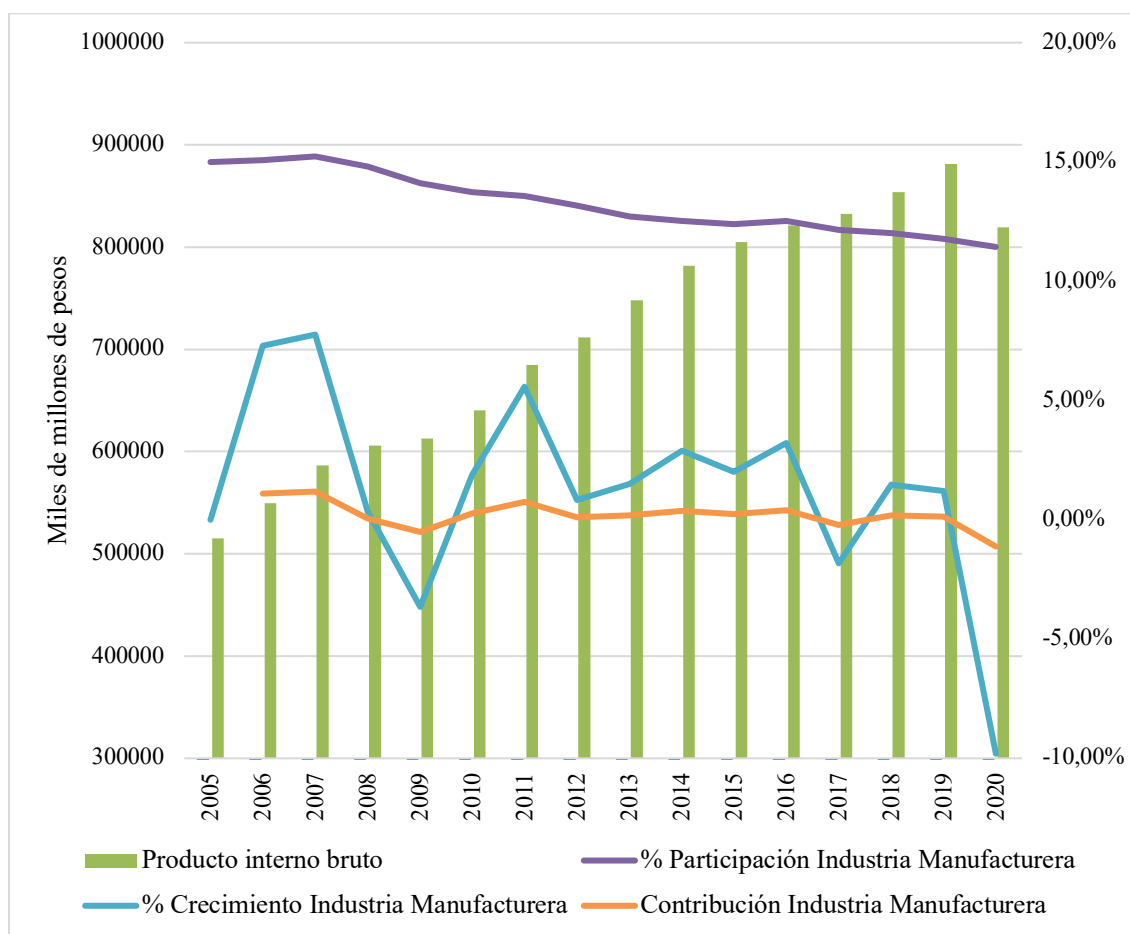
Esta investigación es de carácter exploratoria y explicativa, de manera que busca establecer las relaciones de causa-efecto entre las variables y entender cómo a lo largo de los años la entrada de las distintas empresas de moda rápida ha impactado la industria textil colombiana y ha venido evolucionando. Este análisis nos permitirá describir y profundizar en las situaciones estudiadas con el fin de poder dar una perspectiva económica.

Dicho esto, el presente trabajo busca proporcionar una perspectiva imparcial del comportamiento de la industria textil colombiana en los periodos comprendidos entre 2005 al 2020. Igualmente, se planea evidenciar por medio del análisis de las variables macroeconómicas el impacto que genera la importación de prendas de vestir.

5. ANÁLISIS DE DATOS

En Colombia, la apertura económica se dio a comienzo de los 90' durante la presidencia de César Gaviria Trujillo, en donde se comienzan a comercializar y promocionar prendas en el mercado internacional. Previo a ello, en el país se encontraban presente grandes empresas como Coltejer, Tejicondor y Fabricato, las cuales tuvieron un papel sustancial en el desarrollo de la industria manufacturera. No obstante, debido al arribo de nuevas tiendas, la exportación de productos textiles necesarios para el proceso de manufactura y de vestimentas, y la competencia mundial, no se obtuvieron los resultados económicos esperados en el sector, dado que, en el periodo de 1990 a 1999 tuvo un comportamiento irregular e inestable. A pesar de esto, a comienzos de los años 2000 se presenció un cambio en esa conducta, ya que la industria creció de manera constante hasta el 2006. La llegada del fenómeno fast fashion a Colombia se dio alrededor del año 2007 cuando Mango abrió su primera tienda, seguido de Zara, y demás marcas del grupo Inditex.

Gráfica 1
Indicadores principales (PIB, Industria Manufacturera) 2005-2020



Fuente: Elaboración propia, datos tomados de Dane

El Producto Interno Bruto de un país refleja el valor de los bienes y servicios finales que han sido producidos dentro del mismo. Según la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), en cumplimiento de su misión institucional de proveer a los ciudadanos colombianos de estadísticas estratégicas, este nos da a conocer el comportamiento del indicador anteriormente mencionado y del sector industrial manufacturero a precios constantes del año 2015.

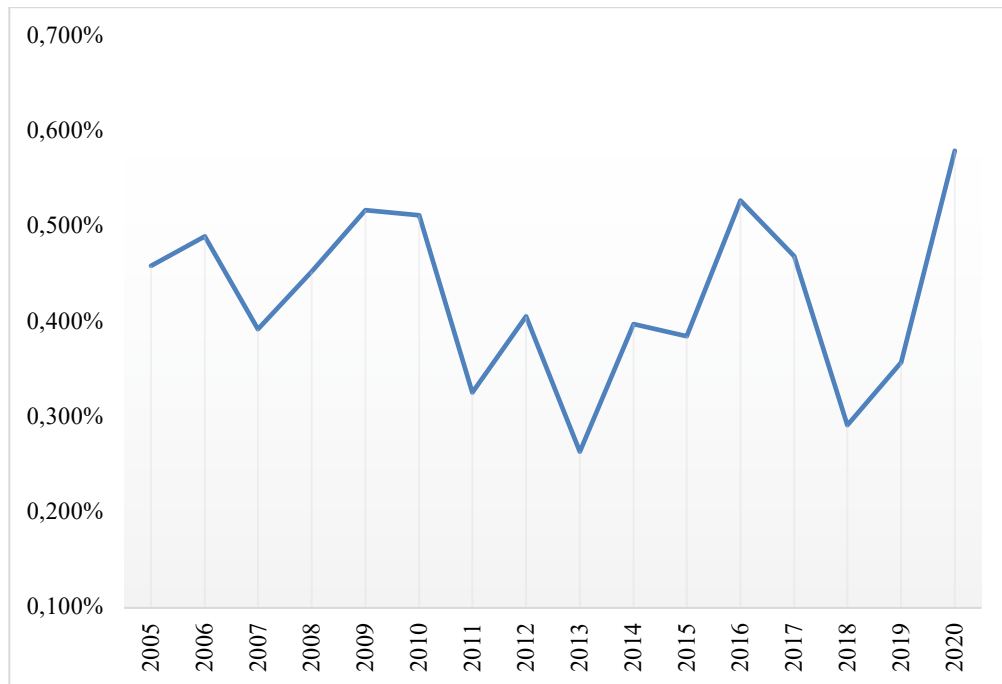
A partir de los datos obtenidos reflejados en la gráfica 1, se pudo observar que, para Colombia desde el 2005 el PIB presentó un progreso sostenido, especialmente en los últimos años. Con respecto a la participación de la industria manufacturera dentro del PIB, en la cual se encuentran incluidas las prendas de vestir, se evidenció crecimiento hasta el 2007; partiendo de ese periodo, que coincide con la llegada de Mango y Zara, ha decaído el aporte a la economía del sector. Esto debido a que, su desarrollo ha sido más gradual y pausado que el presentado por las demás industrias y que los volúmenes de venta minorista cayeron como resultado de la competencia de productos importados y el aumento de los precios de las materias primas.

Ahora bien, el desarrollo del sector manufacturero ha sido más lento que otros sectores en vista del comportamiento disparado. Como se puede evidenciar en la gráfica 1, la industria ha tenido periodos de crecimiento continuo, mayormente desde 2005 a 2007 y 2009 a 2011; en este último periodo principalmente por el incremento en las exportaciones de los productos y que el peso colombiano se valorizó frente a las principales monedas (Fashion Network, 2010). No obstante, en 2008 tuvo una caída de 7,41 puntos porcentuales con respecto al año anterior. Esto quiere decir que, la demanda y el consumo de prendas confeccionadas en Colombia disminuyó significativamente, puesto que, una gran cantidad de personas comenzó a comprar la ropa de bajo costo de las marcas fast fashion que les daba un estatus que probablemente las prendas nacionales no les brindaba. Asimismo, se vio afectado por el aumento de contrabando, el incremento de las mercancías textiles económicos provenientes de China y la decadencia del mercado local (Cámara de Comercio de Bogotá, 2017).

El porcentaje de contribución de la industria manufacturera a la economía colombiana, el cual tiene en cuenta la participación y el crecimiento del sector, se mantuvo constante en valores en gran parte del periodo analizado, sin embargo, sostuvo variaciones negativas en un tiempo específico. Como lo muestra la gráfica 1, hubo una caída en el aporte del 2007 al 2009, explicado por las mismas razones

expuestas al analizar el crecimiento de la industria. Por otro lado, es fundamental mencionar que en dos de los porcentajes analizados (crecimiento y contribución) se evidencia que en el año 2020 se presentó una disminución, más significativa y prominente en el crecimiento del sector fabril, la cual se le atribuye a la pandemia del COVID-19.

Gráfica 2
Importaciones de manufacturas textiles en Colombia 2005-2020 como porcentaje del PIB



Fuente: Elaboración propia, datos tomados de Atlas of Economic Complexity

Los textiles que se utilizan para confeccionar las prendas predominan en las importaciones de la industria manufacturera en Colombia. Sin embargo, no han tenido un comportamiento estable como consecuencia de que estas estaban enfocadas específicamente en vestimentas manufacturadas en diversos países. En la gráfica 2, se evidencia que ha habido periodos de incremento sostenido durante varios años como de 2007 a 2009, y otros momentos de crecimiento más reducido. Las importaciones de este tipo alcanzaron su punto más alto en el 2020, dado que, a pesar de que muchas compañías tanto colombianas como internacionales se vieron en la obligación de reducir su producción debido a los

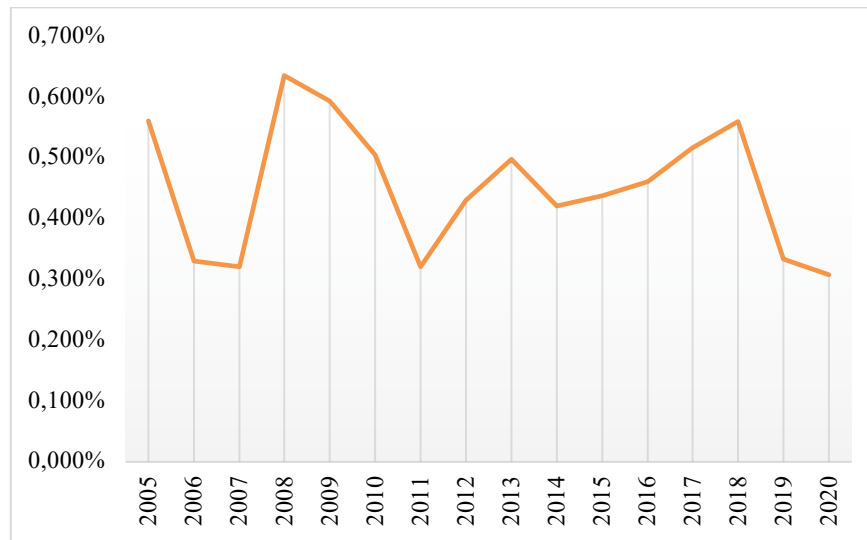
confinamientos y restricciones establecidas por los gobiernos, en el segundo semestre del año lograron un repunte, a causa de la reactivación del comercio a nivel nacional y la normalización del internacional (Inexmoda, 2020). Asimismo, se ha observado que cada vez más los consumidores destinan una mayor proporción de sus ingresos a la compra de vestuario, lo cual dinamiza las importaciones (Inexmoda, 2020).

Del mismo modo, se puede contemplar que a lo largo del periodo analizado las importaciones de estas prendas, por lo general a la moda y de última colección a un precio más asequible, han permanecido casi estables con evidencia de una tendencia creciente para el último año. La entrada de estos productos importados en 2007 causó gran impacto en la población debido a que para muchos era la oportunidad de acceder a marcas y tendencias nuevas, atípico de lo nacional y a lo que se acostumbraba, y, con el reconocimiento de “luxury” a bajo costo que tenían en varias partes del mundo.

Asimismo, la llegada de las fast fashion creó una aceleración del comercio que dio pie a una brecha entre la producción local colombiana y la fabricación en masa. Tratar de aplicar este enfoque ha sido un trabajo arduo para marcas locales como Studio F, Vélez, Arturo Calle, Ebba, Kriterium, entre otros., ya que Colombia tiene un sistema de manufactura lento con procesos muy largos y tiempos de entrega más flexibles. Satisfacer la demanda que despertó la moda rápida de conseguir prendas de temporada a un bajo costo hace que, para competir con la moda rápida, los millonarios necesiten invertir en acciones de inversión, que actualmente solo tienen algunas empresas colombianas (González, 2016).

Gráfica 3

Participación porcentual del fast fashion en las importaciones de la Industria Manufacturera de Colombia 2005-2020



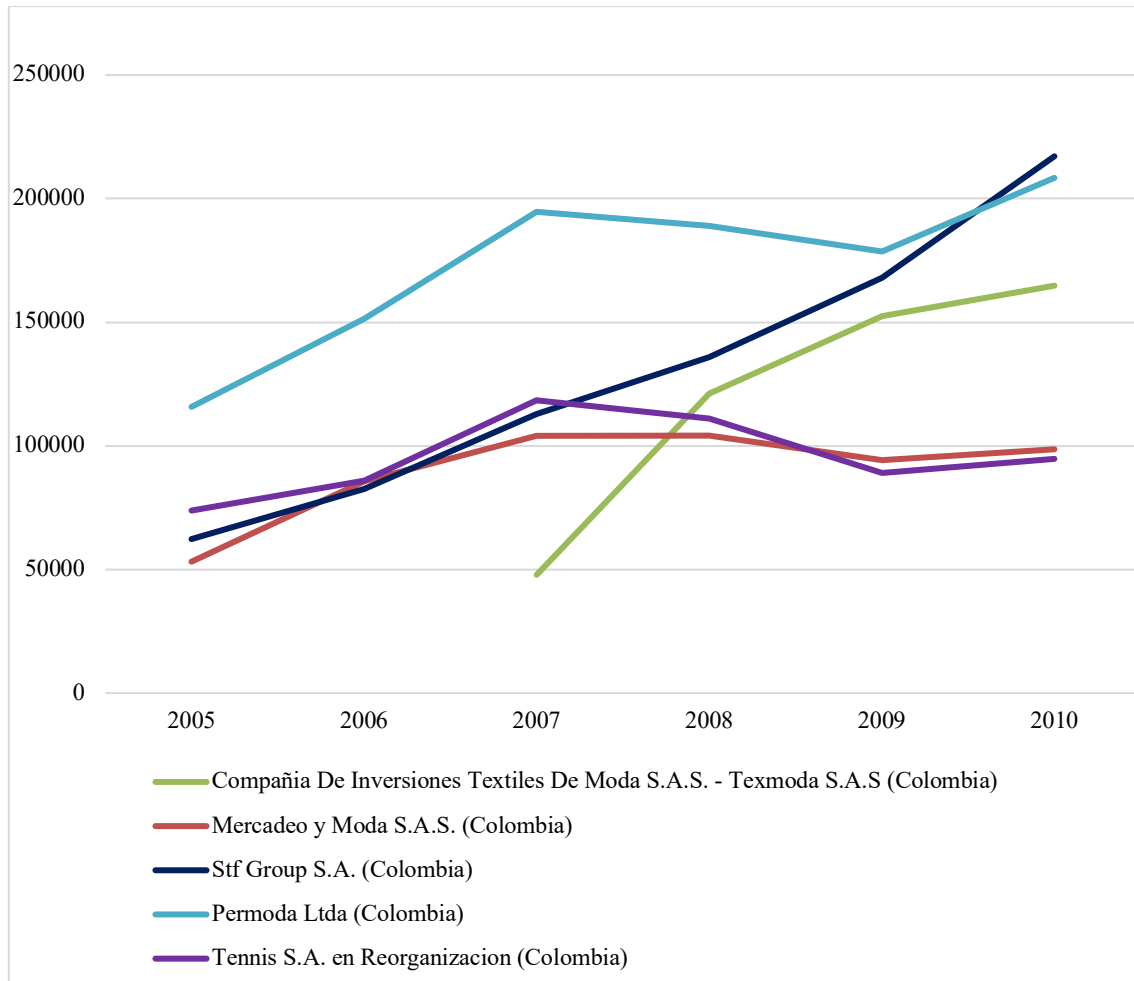
Fuente: Elaboración propia, datos tomados de Atlas of Economic Complexity

Con respecto a la participación porcentual de las prendas de marcas fast fashion en las importaciones de la industria manufacturera colombiana, se refleja en la gráfica 3 que han tenido una conducta inconstante con tendencia decreciente, más que todo en los últimos años. Es primordial recalcar que, en el año 2007 se nota un incremento significativo, alcanzando el nivel máximo dentro del periodo analizado como se ha mencionado a lo largo del documento, esto debido a la llegada oficial de la moda rápida a Colombia. Sin embargo, a partir de este lapso disminuyó su aporte hasta 2011 a causa de la decadencia de la demanda interna, el contrabando, la revaluación del peso y los efectos de la crisis del 2008 (Duarte & Gutiérrez, 2018).

Por otra parte, después de que las importaciones de estas prendas estuvieran en decadencia, se observa en la gráfica 3 que aumentó su participación, principalmente debido a distintas acciones gubernamentales que buscaban promover los productos externos dentro del territorio nacional mediante la promoción del intercambio con el exterior y los tratados de libre comercio (Duarte & Gutiérrez, 2018). El alto nivel de participación de las fast fashion en las entradas al país puede convertirse en un

verdadero problema, dado que, las empresas colombianas con altos precios y costos de producción se verán afectadas por aquellas extranjeras que producen a bajo costo en Asia y tienen menores precios debido a esto (Duarte & Gutiérrez, 2018).

Gráfica 4
Ventas por compañías de fast fashion en Colombia entre 2005 y 2017



Fuente: Elaboración propia datos tomados de Gestor Comercial y de Crédito

Por otro lado, a lo largo de los años las ventas tanto de las empresas extranjeras como las nacionales han fluctuado. Para facilitar el entendimiento del lector, Compañía de Inversiones Textiles de Moda S.A.S (Texmoda S.A.S) se refiere al Grupo Inditex, Mercadeo y Moda S.A.S a Mango, Stf Group S.A a Studio F, Ela, Stf Man y Permoda Ltda a Koaj. En la gráfica 4 se observa que del año

2005 a 2007 las compañías colombianas (Stf Group S.A., Permoda Ltda. y Tennis S.A.) presentaron un periodo de crecimiento sostenido, siendo Permoda Ltda. la compañía predominante de este grupo. No obstante, a partir del 2007, se evidencia una disminución de las cantidades vendidas por Tennis S.A. y Permoda Ltda., mientras que el Grupo Inditex (Texmoda S.A.S en Colombia) tuvo un aumento persistente hasta 2010. Por consiguiente, se puede determinar el impacto y la correlación que existe entre el incremento de las importaciones de prendas de ropa de fast fashion y el declive de la industria manufacturera de Colombia.

6. ESTRATEGIAS DEL GOBIERNO Y RECOMENDACIONES

6.1 Estrategias planteadas por el gobierno

A lo largo de los años, el gobierno de Colombia ha planteado y llevado a cabo distintas estrategias con el fin de favorecer el desarrollo de la industria textil colombiana. Como se ha mencionado en el trabajo, este sector se ha visto influenciado de forma negativa por la llegada de las marcas fast fashion, las cuales tiene precios y costos de producción más bajos que el producto nacional, al mercado de confecciones y prendas de vestir.

Con el fin de mejorar dicha situación, se han firmado distintos decretos en los cuales se aumenta el arancel de las prendas de vestir importadas, con lo que se buscaba nivelar los precios entre los productos nacionales y los importados, generar empleo, y que así sea más justa la competencia en el mercado (Hernández, 2020). Los recientes aumentos de este impuesto fueron propuestos por Iván Duque, expresidente, y por el actual mandatario Gustavo Petro; en primer lugar, paso del 15% al 37,9% y, en segundo lugar, aumentó de 37,9% al 40%. Esta tasa sería Advalorem, por lo que, se aplicaría sobre el valor de cada prenda y solo a aquellos países con los que Colombia no tiene ningún acuerdo comercial vigente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). Por su parte, expertos en el área como Camilo Rodríguez, presidente de la Cámara Colombiana de la Confección, afirma que este

tipo de impuestos permitirá una mejor capacidad empresarial nacional y una proyección de cifras positivas en el sector textil y de confección (Diario La República, 2023).

Por otro lado, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la DIAN se han juntado para buscar que la industria textil colombiana pueda competir en condiciones más equitativas. En el año 2017, la exministra María Claudia Lacouture propuso una serie de acciones que buscan mejorar la competitividad del sector textil; estas se dividen en diez iniciativas:

- Diversificación y valor agregado a través de la política de desarrollo productivo
- Apoyo efectivo por medio de impulsa a innovadores y emprendedores
- Financiamiento a través de Bancóldex
- Promoción a través de compra colombiano
- Formalización empresarial
- Ley Anti-contrabando (Ley 1762 de 2015)
- Control de aranceles
- Promoción de comercio exterior con ProColombia,
- Atracción de compradores internacionales por medio de misiones o ferias como Colombiatex y Colombiamoda
- Preferencia arancelaria para exportar por parte de la Alianza del Pacífico (SELA, 2017).

Uno de los proyectos a resaltar es la “Política de Desarrollo Productivo”, el cual busca orientar a las empresas del sector a optimizar sus procesos, en búsqueda de una producción a menor costo, pero con una mejor calidad y más valor agregado para así ganar competitividad precio-calidad con respecto a la competencia no solo internacional, sino también local (Moncayo, 2017)

6.2 Recomendaciones

Hasta la fecha, el gobierno colombiano ha propuesto políticas proteccionistas a la industria textil, dejando un poco de lado el fenómeno del contrabando y la piratería, que causan el mismo efecto negativo dentro del sector textil. Estas medidas también afectan la competitividad de este porque encarece el precio de los bienes o materiales necesarios para la confección de prendas de vestir tales como telas, maquinaria especializada, y otros. La recomendación sería ampliar las políticas a cuestiones de producción y costos, que permitan focalizar la confección de las empresas de forma más eficiente y con menor uso de recursos.

Enfocarse en concentrar los recursos en desarrollar un sector con gran potencial, apoyando su cadena productiva con tecnologías vanguardistas que faciliten la producción en masa. De igual modo, es recomendable que el gobierno fortalezca las líneas en donde se ha ganado mercado internacionalmente. Los costos de exportación continúan siendo elevados cerrándoles la oportunidad a algunas empresas colombianas para exportar, por lo que sería conveniente estudiar la reducción de la estructura de esto, ya sea por medio de tratados de libre comercio u otro tipo de alianzas.

Asimismo, con el fin de optimizar la productividad de las empresas nacionales, el gobierno nacional debería apuntar a mejorar las condiciones laborales dentro del sector y ampliar sus diferentes programas de diseño textil, moda y de administración de cuestiones de costura con el fin de alcanzar un posicionamiento alto con respecto a la competencia y contar con una mayor mano de obra capacitada.

7. CONCLUSIONES

La industria textil en Colombia, a lo largo de las últimas décadas, se ha consolidado como uno de los sectores que ha impulsado y aportado al desarrollo y dinamización de la economía colombiana. Con la especialización y el acceso a nuevas tecnologías, actualmente la industria contribuye el 9,4% del PIB anual del país y emplea aproximadamente 600 mil personas.

El siglo XX vio el nacimiento de empresas como Coltejer, Tejicondor y Fabricato, las cuales han sido consideradas como pilares del sector industrial. Estas contaron en sus inicios con el proteccionismo del Estado lo cual les permitió convertirse en empresas líderes comparadas con las demás industrias del país. No obstante, el paso de una política proteccionista a un libre comercio hizo que decreciera la participación de este en la economía, y de la misma manera, se redujo el apoyo del Estado.

La llegada y consolidación dentro del mercado de las marcas fast fashion a Colombia tuvo un impacto negativo en las ventas y en el ámbito económico del sector textil. Este produjo un incremento acelerado en el comercio interno que, como consecuencia, aumento la brecha entre la producción local colombiana y las prendas producidas en el exterior, pero vendidas en masa en el territorio nacional.

El sector textil en Colombia es una de las industrias que más aporta al PIB y a la generación de empleo, gracias a su reconocimiento internacional cuenta con diferentes programas de apoyo por parte del gobierno que busca fortalecer la tecnología e innovación de las empresas, con el fin de reducir los costos de producción, incrementando la rentabilidad de la industria, y tener un mayor valor agregado competitivo con el mercado global. La apertura económica, sin embargo, ha causado un retroceso en la industria textil por la falta de medidas protectores y alto nivel de importaciones.

Por consiguiente, según las cifras recopiladas del Dane y del Índice de Complejidad Económica del Observatorio de Complejidad Económica de Harvard se puede establecer que las importaciones extranjeras en el periodo analizado han causado un impacto relevante en la industria manufacturera en Colombia. Sin embargo, es pertinente también estudiar otros factores críticos que la han afectado. El contrabando, la competencia desleal y la piratería tienen como consecuencia cierta inestabilidad al sector, sumado al no contar con procesos productivos innovadores y eficientes, la devaluación del peso, y los altos costos de producción.

El gobierno colombiano, aunque ha presentado propuestas para la reactivación del consumo y ha impulsado el crecimiento del campo fabril, es necesario que promueva políticas económicas que protejan a los empresarios y a las empresas colombianas y mejoren las condiciones de competitividad de este para que sea más productivo. Las estrategias deben fomentar la innovación, mejorar la infraestructura y capacitar la mano de obra, además, es imperativo que el Estado tome acción frente a la piratería y los problemas que trae consigo el contrabando y asimismo estimar los acuerdos que se tiene entre países (aranceles, tratados, entre otros) y priorizar la producción nacional. Se espera que, con las nuevas medidas optadas por el gobierno, el sector textil colombiano pueda seguir especializándose en prendas como vestidos de baño, jeans, fajas, sostenes y ropa de control que compitan con las tendencias globales.

A pesar de estas medidas, la mayor dificultad para los diseñadores y productores colombianos es la capacidad de compra de los colombianos. Debido a la alta inflación, la devaluación del peso, los altos aranceles y el incremento en las tasas de interés, los colombianos no tienen la posibilidad de acceder a marcas nacionales que tienden a ser más costosas. Con el fin de contribuir en el crecimiento del sector, el gobierno también debe desarrollar alternativas que reactiven la demanda local y el consumo. Asimismo, este trabajo de investigación da pie para que se realicen políticas y estrategias pertinentes para brindar una solución a la limitada capacidad de compra que poseen un alto número de colombianos, esto con el fin de apoyar más las industrias nacionales.

BIBLIOGRAFÍA

Arias Garcia, E. J., & Torralba Orejuela, M. A. (2021). *Problemas sociales y económicos que ocasiona el dumping social en la industria textil colombiana*. Universidad Santo Tomás.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/33683/2021eduardoarias.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Arroyo De La Fuente, A. (2021, septiembre 15). *La moda egiptizante en la Roma del siglo I d.C.*

Upm.es. <http://www.revistadm.csdmm.upm.es/archives/num4/art2.pdf>

Backs, S., Jahnke, H., Lüpke, L., Stücken, M., & Stummer, C. (2021). *Traditional versus fast fashion supply chains in the apparel industry: an agent-based simulation approach*. Researchgate.net.

https://www.researchgate.net/publication/343115797_Traditional_versus_fast_fashion_supply_chains_in_the_apparel_industry_an_agent-based_simulation_approach

Banrep. (s. f.). *Producto interno bruto (PIB)*. Banco de la República. Recuperado 9 de abril de 2023, de

<https://www.banrep.gov.co/es/glosario/producto-interno-bruto-pib>

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2009). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.

https://www.researchgate.net/publication/232964904_Fast_fashion_Response_to_changes_in_the_fashion_industry

Cadena, R. V., Ocampo, B. N., & Gonzalez, N. (2020, agosto 31). Análisis del consumo de Fast Fashion para aminorar sus afectaciones económicas. *RELAIS Universidad La Salle México*.

<https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/1791/An%c3%a1lisis%20del%20consumo%20de%20Fast%20Fashion%20para%20aminorar%20sus%20afectaciones%20econ%c3%b3micas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caicedo Manrique, C. E. (2021). *La realidad del sector textil colombiano*. Universidad del Rosario.

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/1d71f5bc-72f4-4c7f-b736-2bad02a365f3/content>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2017, agosto 20). *Clúster de Prendas de Vestir - ¿Por qué el negocio textil colombiano enfrenta su hora más crítica?* Cámara de Comercio de Bogotá.

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Prendas-de-Vestir/Noticias/2017/Agosto-2017/Por-que-el-negocio-textil-colombiano-enfrenta-su-hora-mas-critica>

Dávila Isaza, S. (2014, febrero 21). *INCIDENCIA DE IMPORTACIONES PROVENIENTES DE CHINA EN LA INDUSTRIA TEXTIL COLOMBIANA A PARTIR DE LA DÉCADA DE LOS 90*.

Universidad Militar Nueva Granada.

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11681/INCIDENCIA%20DE%20LAS%20IMPORTACIONES%20DE%20CHINA%20EN%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duarte Plazas, A., & Gutiérrez Triana, A. M. (2018). *IMPACTO DE LOS TRATADOS DE LIBRE COMERCIO EN EL SECTOR TEXTIL CONFECCIONES COLOMBIANO*. Universidad El

Bosque.

https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4191/Duarte_Plazas_Amar%C3%ADa_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Emis University. (2021). *Crecimiento de los ingresos de los principales grupos de moda en 2021*. Emis University.

Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M., & Mora, A. J. (2018, febrero 24). *SECTOR TEXTIL COLOMBIANO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS*. VOL. 9 NÚM. 1 (13) (2018).

Fashion Network. (2010, noviembre 24). *Colombia 2010*. Fashionnetwork.com.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-2010,136958.html>

Fernanda, M., Otero, O., & Pedraza, C. (2021). *El sector de la moda colombiano, una revisión de sus causas y preferencias*. Pontificia Universidad Javeriana.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58086/TGII-R12.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gestor Comercial y de Crédito. (s. f.). *Información financiera de empresas en los distintos sectores de Colombia*. Gestor Comercial y de Crédito.

Gil Niebles, M. C. (2023, enero 11). *¿Qué dice la industria textil y de confecciones sobre arancel de 40% a ropa importada?* Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/que-dice-la-industria-textil-y-de-confecciones-sobre-arancel-de-40-a-ropa-importada-3520474>

González, E. A. (2021). *FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO DE MARCAS INTERNACIONALES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA DE TIPO FAST-FASHION*.

Universidad Autónoma de Nuevo León. <http://eprints.uanl.mx/23414/1/1080080930.pdf>

Gonzalez Litman, T. (2016, marzo 16). *Fast Fashion en Colombia: ¿Beneficio o amenaza?*

Fashionnetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Fast-fashion-en-colombia-beneficio-o-amenaza-,670089.html>

Greenpeace México. (2021, enero 29). *Fast fashion: de tu armario al vertedero*. Greenpeace México.

<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>

Hernández Hidalgo, M. K. (2020). *El aumento arancelario de las prendas de vestir: una protección viable para la industria de confecciones colombiana*. Universidad de Los Andes.

<https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/48922/u833583.pdf?sequence=1>

- Inexmoda, Sectorial, & Raddar. (2020, septiembre 19). *Observatorio Sistema Moda Septiembre 2020*. Inexmoda. <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Informe-Observatorio-Sistema-Moda-Septiembre-2020.pdf>
- Ivester, A. L., & Neefus, J. D. (2012). *Capítulo 89 Industria de Productos Textiles*. Instituto Nacional de Seguridad y Salud en el Trabajo - INSST. <https://www.insst.es/documents/94886/161971/Cap%C3%ADtulo+89.+Industria+de+productos+textiles>
- Liu, C., Liu, G., & Gong, X. (2021). The characteristics of fast fashion or slow fashion and their future sustainability. *2021 International Conference on Economic Management and Corporate Governance*. <https://doi.org/10.23977/emcg2021.032>
- Martinez Barreiro, A. (2008). *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Asociación Portuguesa de Sociología. <http://associacaoportuguesasociologia.pt/vicongresso/pdfs/545.pdf>
- Mazo, A. J., Pulgarin Rondón, A. S., & Montoya Cano, M. del M. (2020). *Retos y oportunidades de la industria textil y confección en el momento actual en Colombia*. Institución Universitaria Esumer. <https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2095/1/Trabajo%20de%20Grado.pdf>
- Ministerio de Comercio, I. y. T. (s. f.). *INDUSTRIA DE LA MODA*. Invest in Colombia. Recuperado 9 de abril de 2023, de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Ministerio de Comercio, Industria y Comercio. (2022, diciembre 28). *Gobierno establece arancel del 40 % a importación de confecciones*. MINCIT. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/arancel-del-40-a-importacion-de-confecciones>

Moncayo, C. (2017, junio 29). *Medidas para que el sector textil y confecciones siga creciendo.*

Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. <https://incp.org.co/medidas-para-que-el-sector-textil-y-confecciones-siga-creciendo/>

Moreno Velasquez, J. P. (2016). *Sector textil en Colombia: Un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014* [Universidad Militar Nueva Granada].

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15243>

Navarro Martinez, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. ESIC.

Ourgoodbrands. (2020, abril 20). *The real impact of the fast fashion industry on the world.*

Ourgoodbrands. <https://ourgoodbrands.com/real-impact-fast-fashion-industry-world/>

Sánchez Navarro, A., & Cheia Palacios, L. (2022, mayo 15). *MODA PUNTO MEDIO*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superiores CUN.

<https://repositorio.cun.edu.co/bitstream/handle/cun/93/Andr%c3%a9s%20S%c3%a1nchez%20Navarro%20y%20Lua%20Cheia%20Palacios.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez Rodríguez, D. F., & Taborda Ortiz, C. (2021). *Industria Textil y de Confección en Colombia Mundo Moda*. Institución Universitaria Esumer.

<https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/2647/1/Industria%20Textil%20y%20de%20Confecci%c3%b3n%20en%20Colombia-%20Mundo%20Moda.pdf>

Sánchez-Contador Uría, A. (2016, junio 24). *La identidad a través de la moda*. Universidad de Deusto (España). [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf)

[7050/La_identidad_a_traves.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaRH-2016-29-7050/La_identidad_a_traves.pdf)

Sanzo Bouza, T. M. (2021). *Perfiles de consumo del Fast Fashion*. Universidad de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51627/TFG-E-1284%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe. (2017, junio 29). *MCIT y DIAN de Colombia buscan fortalecer competitividad en sector textil y confecciones*. Sela.org.

<http://www.sela.org/es/prensa/servicio-informativo/20170629/si/25530/mcit-colombia-competitividad-sector-textil-y-confecciones>

Universidad de Burgos. (2020, junio 24). *Historia y evolución de los textiles*. Historia de los materiales; Unidad de Cultura Científica e Innovación de la Universidad de Burgos.

<https://historiamateriales.ubuinvestiga.es/textiles/>

Vera, I. (2022, enero 17). *El emporio de 'fast fashion' continúa y así es como tus 'outfits' dañan al planeta*. Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2022/01/17/el-emporio-de-fast-fashion-continua-y-asi-es-como-tus-outfits-danan-al-planeta/>

ANEXOS

Tabla A1. Categorías del sector textil utilizadas en el estudio de las importaciones a Colombia

Nombre	Aporte	Código
Abrigos de punto para hombre	4,1546E+15	6101
Abrigos de punto para mujer	3,9606E+15	6102
Trajes de punto para hombre	3,2069E+15	6103
Trajes de punto para mujer	8,6594E+15	6104
Camisas de punto para hombre	1,9779E+16	6105
Camisas de punto para mujer	5,9469E+16	6106
Ropa interior de punto para hombre	9,9498E+15	6107
Ropa interior femenina de punto	2,7667E+16	6108
Camisetas de punto	8,2354E+15	6109
Suéteres, jerseys, sudaderas, etc., de punto	1,1235E+16	6110
Prendas para bebés, de punto	1,9047E+16	6111
Prendas de deporte de punto	6,0908E+15	6112
Prendas de punto con fibras impregnadas	3,6312E+16	6113
Otras prendas de punto	1,6651E+16	6114
Calcetines, medias, etc., de punto	5,8709E+15	6115
Guantes de punto	2,4573E+16	6116
Otros complementos de vestir, de punto	8,1297E+15	6117
Abrigos para hombre, no de punto	2,8712E+16	6201
Abrigos para mujer, no de punto	2,6777E+16	6202
Trajes y pantalones de hombre	8,4436E+15	6203
Trajes y pantalones de mujer	1,5587E+16	6204
Camisas de hombre	2,8511E+15	6205
Camisas de mujer	2,3765E+16	6206
Ropa interior masculina	2,9796E+16	6207
Ropa interior femenina	4,2541E+15	6208
Prendas para bebés	7,5039E+15	6209
Prendas de fieltro textil y tela no tejida	3,0624E+16	6210
Activewear	2,6869E+16	6211
Sujetadores	2,2582E+16	6212
Pañuelos	3,3951E+16	6213
Chales, bufandas, etc.	1,9776E+15	6214
Corbatas, pajaritas y corbatas	7,1258E+15	6215
Guantes	3,2066E+16	6216
Otros accesorios de vestir	5,0702E+15	6217